

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK MIE INSTAN MEREK SEDAP**
(Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim)

SKRIPSI



Oleh :

WENDY YUANTONO
NPM. 0542010076

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2010**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK MIE INSTAN MEREK SEDAP**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim)

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran”
Jawa Timur**



Oleh :

WENDY YUANTONO
NPM.0542010076

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2010**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK MIE INSTAN MEREK SEDAP**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim)

Oleh :

WENDY YUANTONO
NPM.0542010076

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 16 Mei 2010

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI :

1. KETUA

Dra.Ec.Hj.Suparwati.MSi
NIP.030.175.349

Dra.Ec.Hj.Suparwati.MSi
NIP.030.175.349

2. SEKRETARIS

R.Y.Rusdianto,S.Sos.MSi
NIP.957.200.046

3. ANGGOTA

Drs.Eddy Poernomo,SE.MM
NIP.030.178.443

Mengetahui,

DEKAN

Dra.Ec.Hj.Suparwati.MSi
NIP.030.175.349

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK MIE INSTAN MEREK SEDAP

(Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim)

Disusun Oleh :

WENDY YUANTONO
NPM.0542010076

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi
Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Dra.Ec.Hj.Suparwati.MSi
NIP.030.175.349

Mengetahui,

DEKAN

Dra.Ec.Hj.Suparwati.MSi
NIP.030.175.349

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat, Hidayah dan Inayah-Nya maka penulis dapat melaksanakan dan menyusun skripsi ini dengan judul : **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK MIE INSTAN MEREK SEDAP”** (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim)

Sejujurnya penulis mengakui bahwa pendapat sulit ada benarnya, tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri kita sendiri. Oleh karena itu, kebanggaan penulis bukanlah pada selesainya skripsi ini melainkan kemenangan atas berhasilnya menundukan diri sendiri.

Skripsi ini dapat selesai atas bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing utama Ibu Dra.Ec.Hj.Suparwati,MSi yang telah mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis, yaitu kepada :

1. Ibu Dra.Ec.Hj.Suparwati,MSi sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Drs.Sadjudi,MSi selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs.Nurhadi,MSi selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak dan Ibu dosen jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
5. Orang tua Tercinta, serta Kakak-Adik ku yang kusayangi yang tak pernah berhenti memberikan kasih sayang, dukungan dan semangat kepadaku.
6. Buat sahabatku di jurusan komunikasi, publik, dan bisnis yang sudah memberikan dukungan dan semangat.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan baik dari segi teknis maupun materi. penulis senantiasa membuka diri dalam menerima saran dan kritik dari semua pihak yang dapat menyempurnakan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih dan harapan besar semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Surabaya, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAKSI.....	ivx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.2 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	11
2.2.3 Bauran Pemasaran.....	13
2.3 Perilaku Konsumen.....	14
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	14

2.3.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	15
2.3.2.1	Faktor Kebudayaan.....	16
2.3.2.2	Faktor Sosial.....	17
2.3.2.3	Faktor Pribadi.....	19
2.3.2.4	Faktor Psikologi.....	21
2.3.3	Tipe-tipe Perilaku Pembeli.....	25
2.3.4	Tipe, Perilaku, dan Peranan Pelanggan.....	25
2.3.5	Tahap-tahap dalam Proses Pembelian.....	27
2.4	Keputusan Pembelian.....	28
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.4.2	Faktor-faktor keputusan pembelian.....	29
2.4.3	Macam-macam situasi pembelian.....	30
2.4.4	Proses pengambilan keputusan konsumen.....	31
2.4.5	Tipe-tipe pengambilan keputusan konsumen.....	32
2.5	Produk.....	33
2.5.1	Pengertian Produk.....	33
2.5.2	Strategi Produk.....	34
2.5.3	Penggolongan Produk.....	35
2.5.4	Kualitas Produk.....	37
2.5.5	Dimensi Kualitas Produk.....	40
2.5.6	Kemasan Produk.....	41

2.5.7	Klasifikasi Produk.....	43
2.5.8	Atribut Produk.....	44
2.6	Harga.....	45
2.6.1	Pengertian Harga.....	45
2.6.2	Strategi Penetapan Harga Bauran Produk.....	46
2.6.3	Strategi Penyesuaian Harga.....	47
2.6.4	Tujuan-tujuan penetapan harga.....	48
2.6.5	Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga.....	49
2.7	Promosi.....	52
2.7.1	Pengertian Promosi.....	52
2.7.2	Tujuan Promosi.....	53
2.7.3	Bauran Promosi.....	54
2.7.4	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan iklan.....	56
2.7.5	Pengaruh Periklanan terhadap Volume Penjualan Iklan.....	57
2.7.6	Pengaruh Personal Selling terhadap Volume Penjualan Iklan.....	57
2.7.7	Pengaruh Publisitas terhadap Volume Penjualan Iklan.....	58
2.8	Distribusi.....	59
2.8.1	Pengertian Distribusi.....	59
2.8.2	Bentuk-bentuk dan Jenis-jenis Saluran Distribusi.....	60

2.8.3	Pengertian dan Peranan Perantara.....	62
2.8.3.1	Pengertian Perantara.....	62
2.8.3.2	Peranan Perantara Dalam Saluran Distribusi.....	63
2.8.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi.....	64
2.8.5	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli.....	66
2.8.5.1	Struktur keputusan membeli.....	66
2.8.5.2	Hak-hak konsumen.....	68
2.9	Kerangka Berpikir.....	68
3.0	Hipotesis.....	70
BAB III	METODE PENELITIAN.....	72
3.1	Definisi Operasi dan Pengukuran Variabel.....	72
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	76
3.2.1	Populasi.....	76
3.2.2	Sampel.....	76
3.2.3	Teknik Penarikan Sampel.....	78
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	78
3.3.1	Jenis Data.....	78
3.3.2	Sumber Data.....	78
3.3.3	Skala Pengukuran.....	78
3.3.4	Pengumpulan Data.....	79

3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	79
3.4.1 Uji Validitas.....	79
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	80
3.5 Uji Asumsi Klasik.....	81
3.6 Teknik Analisis Data.....	84
3.7 Pengujian Hipotesis.....	85
3.7.1 Uji F.....	85
3.7.2 Uji t.....	86
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	89
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	89
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	89
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	98
4.1.3 Gambaran umum mahasiswa konsumen produk mie sedap.....	99
4.2. Penyajian Data.....	101
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian.....	101
4.3.1 Deskripsi Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin.....	101
4.3.2 Deskripsi Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Semester.....	101
4.3.3 Deskripsi Variabel Produk (X_1).....	103
4.3.4 Deskripsi Variabel Harga (X_2).....	103

4.3.5 Deskripsi Variabel Promosi (X_3).....	105
4.3.6 Deskripsi Variabel Distribusi (X_4).....	106
4.3.7 Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	107
4.4. Hasil uji validitas dan reliabilitas.....	108
4.4.1 Uji validitas.....	108
4.4.2 Uji reliabilitas.....	110
4.5. Analisis dan Pembahasan.....	111
4.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	111
4.6.1.1 Multikolinieritas.....	111
4.6.1.2 Heterokedastisitas.....	112
4.6.1.3 Autokorelasi.....	113
4.6.1.4 Normalitas.....	114
4.6. Analisis Statistik Regresi Linear Berganda.....	115
4.7. Pengujian Hipotesis.....	117
4.7.1 Pembuktian hipotesis pengaruh variabel bebas secara simultan.....	117
4.7.2 Pembuktian hipotesis pengaruh variabel bebas secara partial (t).....	119
4.7.2.1 Pengaruh secara parsial antara Produk (X_1) terhadap Keputusan konsumen dalam membeli produk Mie instan merek SEDAP (Y).....	120
4.7.2.2 Pengaruh secara parsial antara Harga (X_2) terhadap Keputusan konsumen dalam membeli	

produk Mie instan merek SEDAP (Y).....	121
4.7.2.3 Pengaruh secara parsial antara Promosi (X_3)	
terhadap Keputusan konsumen dalam membeli	
produk Mie instan merek SEDAP (Y).....	122
4.7.2.4 Pengaruh secara parsial antara Distribusi (X_4)	
terhadap Keputusan konsumen dalam membeli	
produk Mie instan merek SEDAP (Y).....	124
4.8.3. Pembahasan.....	125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	127
5.1. Kesimpulan.....	127
5.2. Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA	
KUESIONER	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin.....	101
Tabel 4.2 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Semester.....	101
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk.....	102
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	103
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.....	104
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi.....	105
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen.....	106
Tabel 4.8 Validitas Masing-masing Item Variabel Bebas.....	108
Tabel 4.9 Validitas Masing-masing Item Variabel Keputusan Konsumen.....	109
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	110
Tabel 4.11 Nilai VIF (Variance Inflation Factor).....	111
Tabel 4.12 Hasil Heterokedastisitas.....	112
Tabel 4.13 Tes Autokorelasi.....	114
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	115
Tabel 4.15 Analisis Varian (ANOVA).....	117
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	16
Gambar 2.2	Herarki Kebutuhan menurut MASLOW.....	22
Gambar 2.3	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	27
Gambar 2.4	Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.....	66
Gambar 2.5	Kerangka Berpikir beberapa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam membeli produk Mie instan merek SEDAP.....	70
Gambar 3.1	Kurva Distribusi F.....	86
Gambar 3.2	Kurva Distribusi t	88
Gambar 4.1	Distribusi Kreteria Penerimaan/Penolakan Hipotesis secara..... Simultan.....	119
Gambar 4.2	Kurva Distribusi Hasil Analisis secara Parsial Faktor Produk (X1) terhadap Keputusan konsumen dalam membeli produk Mie Instan merek SEDAP (Y).....	120
Gambar 4.3	Kurva Distribusi Hasil Analisis secara Parsial Faktor Harga (X2) terhadap Keputusan konsumen dalam membeli produk Mie Instan merek SEDAP (Y).....	121
Gambar 4.4	Kurva Distribusi Hasil Analisis secara Parsial Faktor Promosi (X3) terhadap Keputusan konsumen dalam membeli produk	

Mie Instan merek SEDAP (Y).....123

Gambar 4.5 Kurva Distribusi Hasil Analisis secara Parsial Faktor Distribusi

(X4) terhadap Keputusan konsumen dalam membeli produk

Mie Instan merek SEDAP (Y).....124

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Rekapitulasi Data Kuisisioner

Lampiran 3. Deskriptif Frekuensi

Lampiran 5. Uji Reliabilitas & Uji Validitas

Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 9. Pengujian Asumsi Klasik

Lampiran 10. Tabel r

Lampiran 11. Diagram coloum Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin

Lampiran 11. Diagram coloum Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Semester

Lampiran 12. Tabel t

Lampiran 13. Tabel f

Lampiran 14. Tabel Durbin Watson

ABSTRAKSI

JUDUL : Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk mie instan merek sedap

(Studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN"Veteran"Jatim)

WENDY YUANTONO

NPM.0542010076

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya., produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen mie instan untuk mengetahui pola pembeliannya.

Dengan banyaknya merek mie instan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen

Dari uraian tersebut di atas maka judul penelitian ini adalah: **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Merek Mie Sedap** (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jatim).

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui pengaruh X1 produk, X2 harga, X3 promosi dan X4 distribusi secara simultan dan parsial terhadap Y keputusan konsumen dalam membeli produk mie instan merek sedap.2) Untuk mengetahui diantara variabel terikat X1 produk, X2 Harga, X3 promosi dan X4 distribusi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk mie instan merek sedaap. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan sampel sebanyak 67 responden mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jatim didapatkan hasil sebagai berikut: Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel terikat X1 produk, X2 Harga, X3 promosi dan X4 distribusi secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap dan variabel X3 promosi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen produk mie instan merek Sedap

Keyword : X1 Produk, X2 Harga, X3 Promosi, X4 Distribusi, Y Keputusan membeli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan laju pertumbuhan penduduk yang semakin padat mendorong pertumbuhan ekonomi semakin meningkat pula, hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin tajam terutama dalam menjual dan memasarkan produk-produknya baik yang berupa barang maupun jasa kepada masyarakat atau konsumen. Keadaan ini diperparah lagi dengan krisis ekonomi dalam beberapa tahun terakhir yang dampaknya masih terasa sampai sekarang.

Dalam keadaan demikian terjadi perubahan sifat pasar dari *seller's market* yaitu penjual yang menentukan apa yang harus dibeli konsumen dimana produsen berorientasi pada produksi yang sebanyak-banyaknya tanpa memperdulikan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, menjadi *buyer's market* yaitu produsen tidak lagi menekankan pada produksi tetapi harus lebih dulu mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha untuk menyesuaikan produknya sehingga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Perubahan sifat pasar ini menuntut produsen untuk mencurahkan perhatiannya tidak hanya pada segi produk, harga, promosi, dan distribusi, tetapi juga bagaimana cara memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan. Dengan demikian orientasi perusahaan berubah menjadi orientasi pasar.

Keadaan perekonomian saat ini semakin kompleks sehingga menghendaki persaingan yang sehat. Ada persaingan yang dapat menimbulkan pemikiran baru bagi perusahaan untuk menempatkan posisinya dipasaran. Aktivitas pemasaran memegang peranan penting bagi kemajuan perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan yaitu hasil produk perusahaan dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan perusahaan dapat meningkat.

Kesuksesan dalam pemasaran akan mendapat keuntungan bagi perusahaan untuk meingkatkan volume penjualan, maka perusahaan memperluas daerah pemasarannya, sehingga usaha perusahaan semakin menguntungkan dan perusahaan tersebut semakin besar. Perkembangan ini mengakibatkan tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk sejenis, sehingga akan meningkatkan persaingan dalam memperebutkan pasar. Untuk itu perusahaan perlu suatu cara atau strategi yang tepat agar terscapai suatu tujuan perusahaan. Didalam persaingan bisnis sangat penting diperkirakan hal-hal yang terjadi dimasa depan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

Perusahaan-perusahaan yang sejenis sama saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produknya dengan harapan dapat lebih memberikan kepuasan kepada konsumen dengan kata lain saling bersaing untuk merebut konsumen. Untuk menghadapi keadaan yang demikian ini, maka tidak ada jalan lain kecuali mengaktifkan bidang pemasaran. Pemasaran merupakan fungsi utama keberhasilan perusahaan dalam memperoleh

pendapatan dan laba dari penjualan produknya, sehingga dapat dikatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kebijakan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Selain kebijakan strategi pemasaran, sumber daya yang dimiliki dikerahkan untuk dapat mencapai sasaran atau target yang ditentukan oleh manajemen setelah pangsa pasar didapat diharapkan tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai.

Agar berhasil dalam pemasaran produknya dan dapat bersaing dengan produk pesaing. Perusahaan melaksanakan kiat-kiat pemasaran baik dalam pemeragaman produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi maupun penyaluran distribusi, selain itu juga ditunjang dengan memberikan suatu pelayanan dan fasilitas yang lebih baik guna menarik konsumen dan calon konsumen untuk membeli atau mencoba produk yang ditawarkan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau calon konsumen dan perusahaan tersebut dapat dikatakan sukses apabila perusahaan dapat mempertahankan konsumen atau dapat menarik konsumen pesaing. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen dengan kualitas produk yang baik, harga yang pantas, promosi yang dedukatif, distribusi yang tepat dan fasilitas-fasilitas yang menunjang lainnya.

Kunci dalam meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberi kepuasan secara lebih daripada yang diberikan oleh pesaingnya. Konsep ini sering disebut konsep pemasaran yang menitikberatkan pada kebutuhan konsumen dengan sebaik-baiknya, sehingga produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan. Dengan

cara ini perusahaan menambah kepuasan pelanggan serta memperoleh keuntungan. Mengingat pentingnya pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen serta tujuan perusahaan dapat tercapai sebelum rencana pemasaran dikembangkan, perlu diadakan pemahaman pasar lebih dulu, terhadap pasar konsumen mengenai perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, maka kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai lembaga sebagai yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan, sangat tergantung pada perilaku konsumennya, sehingga dapat menimbulkan suatu kepuasan dan dapat mendorong konsumen selalu menggunakan atau melakukan pembelian, selain itu juga dapat menambah pelanggan baru, sehingga dapat meningkatkan produk yang ditawarkan.

Salah satu dunia usaha dibidang kebutuhan pokok yang berkembang pesat dengan perkembangan dunia bisnis di indonesia. adalah jenis usaha dibidang *fast food* yaitu mie instan. Berkembangnya mie instan menyebabkan persaingan yang sangat ketat dan berat di dalam dunia bisnis. Berdasarkan strategi yang dijalankan, tentunya perusahaan menginginkan bersaing yang dapat bertahan lama, apabila perusahaan ingin mengembangkan suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan, maka strategi yang dijalankan harus dilengkapi dengan keahlian (*skill*), pemilihan pasar sasaran yang tepat dan identifikasi terhadap para pesaing.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada

keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia, maupun bidang lain. Selain itu juga, tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Dengan produk yang ditawarkan perusahaan yaitu mie instan dengan berbagai pilihan merek mie instan. Harga yang ditawarkan perusahaan relatif murah dan sangat bervariasi, hal ini akan melahirkan kesan pertama bagi konsumen yang membeli produk merek mie instan dengan alasan harga murah, sehingga diharapkan konsumen yang merasakan sisi positif selama konsumsi produk tersebut akan memutuskan untuk berlangganan produk mie instan merek sedap.

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili jauh dari orang tua, produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk mie instan merek sedap diantaranya adalah faktor produk, harga, promosi dan distribusi. Dari uraian tersebut di atas maka judul penelitian ini adalah: **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam membeli Produk Mie Instan Merek Sedaap** (Studi

Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran”
Jatim).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie instan merek sedap?
2. Apakah produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie instan merek sedap?
3. Manakah diantara variabel bebas (produk, harga, promosi dan distribusi) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie instan merek sedap?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie instan merek sedap.

2. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie instan merek sedap.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie instan merek sedap

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Teoritis

Diharapkan dapat dijadikan bahan masukan produsen Mie Sedap sehingga lebih meningkatkan kualitas merek dengan berbagai inovasi baru dimasa yang akan datang dan untuk mengembangkan ilmu yang didapat dari penelitian ke masyarakat.

2. Bagi Praktisi

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang mengambil topik sejenis dengan memberikan variabel-variabel selain yang telah dibahas pada penelitian ini.